助力
每一个小微商户
实现梦想

如何挖掘客户需求

iBOXPAY
盒子支付

一、为什么要挖掘需求

二、商家有哪些潜在需求

三、挖掘需求的方法

四、挖掘需求的注意事项

一、为什么要挖掘需求

1、对于盒伙人来说

1、挖掘客户需求是促成合作的必要条件

2、激发顾客对盒子产品的购买兴趣

3、提升盒伙人与顾客的良好人际关系

2、对于商家来说

a、很多商家并不清楚营销活动能为自己带来什么

b、很多商家没意识到支付行业的变化

c、很多商家不知道目前的消费者支付习惯是什么

d、很多商家不知道他的同行都在如何操作

等等。。。

挖掘需求的难点

1、信任不够：在发展信任阶段做得不足，人际关系还未达到一定熟悉程度；在前一产品销售中，对产品还未产生足够信任

2、敏感不足：在营销伙伴与顾客交往中，意识不足，敏锐度不够，难以找到顾客需求的切入点和关注点。

3、动机不纯：出发点是利己（达成销售目标）；而不是利他（帮助顾客解决问题）。在与顾客交谈中，营销伙伴的重点是介绍产品和销售产品，而不是从顾客角度出发，发现问题、解决问题。

4、能力不足：专业能力不足，销售方法不当，不能发挥自己的专业价值，为顾客带来生活品质的提升和改善。

挖掘需求的原则

1．从解决方案出发满足顾客改善性需求

盒子系列产品满足的是商户的改善性需求，旨在提高商户的营业水平、而不是单纯满足刷卡消费需求。伙伴们销售的不仅仅是产品本身，更是针对顾客需求的解决方案。应结合公司的优质产品，利用自己的专业能力，以满足顾客需求为出发点，提供整体解决方案，带动产品销售，这才能提升产品本身的附加价值

2．体验式销售为主

结合大量的心理学和行为科学的研究，人在做决定的时候感性往往是最后的决定因素，理性的材料和数据则是为顾客提供说服和维护自己决定的依据。体验的过程则是与顾客的感性因素相呼应，所以在激发需求的阶段，我们要采取先体验后推荐的模式

3．找准需求，针对性激发

激发需求阶段，我们需要找到顾客心门打开的关键按钮，找到顾客购买的真正原因，满足顾客的个性化需求，才能更有针对性的激发需求。

二、商家有哪些潜在需求

1、利益

增加利润、增加营业额、提升资源使用效率（库存、人员、固定投入）

2、知名度

品牌、口碑、网络营销、进店人数、拉新

3、关注未来趋势和方向

会员评价、支付习惯转变、经营管理数据

4、不同品类商家的个性化需求

品类	个性需求
自助	1、进店人数：人数越多，固定成本均摊越低 2、新客户开发慢 3、高素质客户难沉淀
非自助餐饮	1、需要解决包房、大桌上座难 2、档次问题
酒店	1、提升入住率，冲业绩 2、增加本地入住群体
电影	1、提升上座率 2、沉默成本较高
ktv	1、提升包房利用率 2、酒水等其他消费利润大
商店	1，库存 2、回头客

三、挖掘需求的方法

望 → 闻 → 问 → 切

做中医人 立中医心 践中医行

三：挖掘需求的方法

望——观察

以餐饮举例

1、地理位置——交通状况、商圈（商业区和居住区）
2、接待能力——营业面积、餐位多少、服务员数量
3、经营情况——是否火爆、人均消费、消费者评价、员工精神面貌
4、客户群体——商家地理位置、店内装饰布局、人均消费、停车位
5、营销活动——是否散发传单、门贴、商家自身营销活动等
6、竞对信息——周边同行情况、同品类商家经典案例
7、其他细节——门口招聘广告、KP（负责 人）特征、店内环境细节等等

目的：谈判前的充分准备，让你在切入谈POS过程中有更多的谈资，更容易取得客户的认可。同时也可以针对性的讲述S300的功能。

三：挖掘需求的方法

闻——有效倾听

消费者的声音——平常支付习惯如何，是否有需求

客户同行声音——生意怎么样，有什么弱点

供应商的声音——经营情况、商家信息

商家雇员声音——经营情况如何，接待消费者是否方便

老板自己声音——有效倾听各种需求，会员、优惠券、等等

目的：多角度、多渠道地去了解商家的信息，我们再从大量的信息中筛选，结合慧POS，寻找突破点。有效倾听是准确把握客户需求的有力保障。

三：挖掘需求的方法

望——观察

以餐饮举例

1、地理位置——交通状况、商圈（商业区和居住区）
2、接待能力——营业面积、餐位多少、服务员数量
3、经营情况——是否火爆、人均消费、消费者评价、员工精神面貌
4、客户群体——商家地理位置、店内装饰布局、人均消费、停车位
5、营销活动——是否散发传单、门贴、商家自身营销活动等
6、竞对信息——周边同行情况、同品类商家经典案例
7、其他细节——门口招聘广告、KP（负责 人）特征、店内环境细节等等

目的：谈判前的充分准备，让你在切入谈POS过程中有更多的谈资，更容易取得客户的认可。同时也可以针对性的讲述S300的功能。

三：挖掘需求的方法

问——正确的提问是挖掘客户需求的核心部分

■三流的销售会说，二流的销售会听，一流的销售会问

问些什么？

- 店内营销活动怎么做才有效，优惠券如何提升核销率
- 商家的经营状况如何？
- 同行的情况如何？
- 担心什么？
- 等等

总之，你提出的问题一定要是商家感兴趣的。要么问到商家的优势，要么问到商家的痛点。

提问话术举例

1、问营业现状

一通过提问了解顾客的背景信息（一般是开放式的提问：什么、怎么样？），以便切入销售的需求

如：您店的顾客这么多，你是如何应付这么多顾客同时结账的呢？

2、问顾客的困难

一这类问题是询问顾客是否存在问题或对现在已经有的方案是否还有不满的地方。结合前述两个步骤，并通过结合第一个现状问题，带入需求询问。

如：如果您平时那么忙，没有时间梳理对账问题，那您有没有想过有什么好的办法？
我看到您的店每天的营业额不错，消费水平也很高，但有客户波动的问题。您针对这个波动数据有采取什么方法吗

3、问价值问题

如：如果有一个POS可以帮您解决你店里留客难的问题，同时带来新的消费群体。您会使用这样的产品吗？

要是您能通过一个POS的后台，解决你们所有的门店管理、财务记账问题，这样您是不是有更多的时间去享受生活、陪伴家人呢？

三：挖掘需求的方法

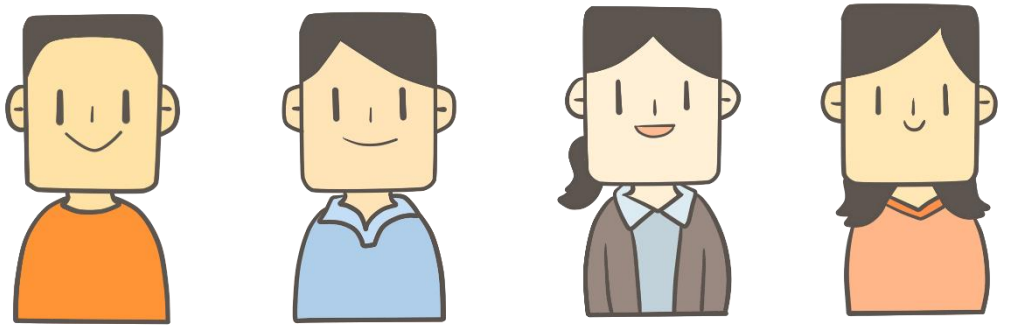
切——明确客户的需求需要呈现预判的需求并确认

- 分析商家优势
- 分析商家劣势
- 问题和机会点
- 指出需求，点明痛处

案例分析

名称：狗不理

拜访场景：
盒伙人：最近生意怎么样？
商家：我们家是百年老店，生意不错。
盒伙人：来店用餐的一般群体是？
商家：慕名而来的人较多。
盒伙人：咱们现在翻台率怎么样？
商家：看季节，旅游季人很多
盒伙人：庆丰包子铺非常火，对您这边有影响么？
商家：他家比较低端。



优势：大品牌，客户认知度高，地理位置优

劣势：品牌老化，管理成本高，缺乏回头客

问题和机会点：受季节影响较大，本地化消费者缺失，忽视竞对，安于现状

指出需求，点明痛处：通过前面的沟通，发现我们还有一定提升空间，比如缺乏回头客，我们可以合作，

正是由于顾客需求千差万别，所以我们需要在“望”、“闻”两个步骤内先预判顾客可能存在的需求，并通过“问”的步骤来引导顾客明确需求、激发需求。切：在得到顾客的反馈信息后，需要呈现预判的需求并确认。

营销人员的定位	销售时的语言	顾客的感受
产品能解决的问题	在顾客的角度描述问题（说问题）	他关心我
产品	在顾客的角度描述问题（说产品）	他关心产品

四、挖掘需求的注意事项

1、夸大危机或功效，引起顾客反感

如伙伴在介绍S300的产品功能时不顾常识的盲目夸大，
这些没有事实根据的夸辞往往会引起顾客的抵触情绪，造成顾客对产品及人的不信任。

2．把自己认为的需求强加给顾客

在预判需求的时候，容易出现以己度人情况。原因是没有通过进一步的沟通了解顾客的个性化需求，以及顾客自己没有确认这个需求，营销伙伴就自认为顾客有某方面的需求了。

3．请顾客体验产品时，未及时跟进和激发共鸣

如伙伴在做产品示范时，没有邀请参与其中或顾客进行互动，尤其在顾客产生异议时，未能及时解决，只顾低头演示功能。

4．过分强调产品的特点、优势和功能，忽视了商户实际情况以及商户对产品价值的关注

比如：遇到顾客过分强调安全，如被顾客带到理性证据中，忽略顾客情感和价值关注，这个销售一定难以达成。

THANKS

深圳盒子支付
信息技术有限公司

全国服务热线
1010 9888
www.iboxpay.com

深 圳 • 南山区软件产业基地5栋C座503室
北 京 • 朝阳区西大望路3号蓝堡国际中心I座1611、1612室
上 海 • 浦东新区张衡路1000弄润和国际总部园50号